

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON THE CUSTOMER LOYALTY OF INDOMIE PRODUCT IN PEKANBARU CITY

Cardy Surya¹, Jennifer Chandra^{*2}, Pamuji Hari Santoso³, Peri Akri⁴, Ivalaina Astarina⁵

^{1,2,3,4}Bisnis Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

⁵Institut Teknologi Dan Bisnis Indragiri

Email : cardyy7201@gmail.com

*correspondence author

ABSTRACT

Customer loyalty is a very important factor for the existence, continuity and development of the company. Company must be able to provide satisfaction to customers. To gain customer loyalty, companies must develop a sense of trust in the brand itself. And companies have to build a good brand and fostering a positive image for the company that will lead to a sense of trust in a brand. This study aims to determine the influence of lifestyle, brand image, brand trust, and customer satisfaction on the customer loyalty of indomie product in Pekanbaru City. The sampling technique is using purposive sampling with totaling 200 people (114 men and 86 women). The analysis techniques used in this study were validity test, reliability test, classical assumption, F test, coefficient, determination, multiple regression test, and T test with the help of SPSS version 22. The result of this study indicate that Lifestyle, Brand Image, Brand Trust, and Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty of Indomie Product in Pekanbaru City.

Keyword : *Lifestyle; Brand Image; Brand Trust; Customer Satisfaction.*

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK INDOMIE PADA MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mengembangkan rasa kepercayaan terhadap merek itu sendiri. Dan perusahaan harus membangun merek yang baik dan menumbuhkan citra positif bagi perusahaan yang akan menimbulkan rasa percaya terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk indomie di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 200 orang (114 laki-laki dan 86 perempuan). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji koefisien determinasi, uji regresi berganda, dan uji T dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Indomie pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Gaya Hidup; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di masa perdagangan bisnis yang semakin pesat sekarang menuntut para perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, hal ini dilakukan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain dan membuat bertambahnya konsumen baru agar setia dengan produk yang dikeluarkan oleh brand tersebut.

Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk berkompetisi agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti persaingan yang terjadi saat ini diantara PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dan PT Sayap Mas Utama (*Wings Group*).

Mie instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang digemari oleh semua orang di dunia. Permintaan mie instan selalu mengalami kenaikan yang signifikan disetiap tahunnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *World Instant Noodle Association* (WINA) diketahui bahwa Indonesia menjadi negara nomor dua dalam permintaan mie instan terbesar di dunia dengan rata-rata 34.350 sampai dengan 36.340 bungkus perhari. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa persaingan antara PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dan PT Sayap Mas Utama (*Wings Group*) difaktori oleh pangsa pasar mie instan di Indonesia yang menggiurkan, hal ini dikarenakan besarnya ketergantungan masyarakat Indonesia akan mie cepat saji.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk berdiri pada 14 Agustus 1990. Perusahaan ini sendiri berhasil menguasai pasar mie instan di Indonesia dengan produk unggulannya yaitu Indomie Goreng, loyalitas pelanggan pada produk indomie menjadi kunci utama pada perusahaan dalam menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia. Selama lebih dari 4 tahun Indomie menjadi *Top of Commitment Share* atau menjadi produk yang menjadi komitmen konsumen dapat disimpulkan bahwa konsumen Indomie merupakan konsumen yang loyal kepada Indomie. Diduga kondisi peringkat pertama ini dikarenakan faktor gaya hidup masyarakat, citra merek dari Indomie, kepercayaan masyarakat terhadap merek Indomie, serta kepuasan yang didapat oleh konsumen saat mengkonsumsi mie instan dengan merek Indomie.

Menurut (Supranto dan Limakrisna, 2011) Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, serta bagaimana mereka mengalokasikan waktu yang dimiliki. Dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang sering mengkonsumsi mie instan akan mempengaruhi budaya konsumsi sehingga membentuk suatu kebiasaan (*habit*). Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi Indomie bahkan membuat mie instan tersebut menjadi salah satu lauk pauk dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand maupun produk. Sebagai contohnya, Indomie sangat digemari sebagai pengganti nasi dan kerap dijadikan sebagai lauk pauk juga. Selain karena proses penyajian yang praktis, Indomie juga mudah didapatkan dimana saja dengan harganya yang murah sehingga makanan ini sangat populer dikalangan masyarakat, baik dewasa maupun anak-anak. Makanan ini sangat cocok bagi masyarakat yang malas untuk memasak atau memiliki kesibukan yang banyak.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2017), (Darmianti & Prabawani, 2019), dan (Pamungkas & Guridno, 2019) bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan pada pola konsumsi seseorang, yang artinya kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan karakteristik suatu produk akan menimbulkan kecocokan dan kepuasan bagi konsumen yang akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:225) citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen. Citra merek sendiri memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan perusahaan lainnya. Produk yang memiliki citra yang kuat akan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Tanpa citra merek yang kuat dan positif akan sangat sulit untuk mempertahankan pelanggan, karena citra merek dari Indomie yang sudah terbentuk sejak lama di pasar mempengaruhi konsumen untuk memilihnya. Hal ini terbukti dari masyarakat yang kerap menyebut mie instan lainnya dengan sebutan "Indomie". Berdasarkan survei yang dilakukan oleh majalah *Los Angeles Times* pada tahun 2019, diketahui bahwa dua varian dari produk Indomie berhasil menembus pasar internasional yaitu, Indomie Goreng dengan varian rasa *Jumbo BBQ Chicken* dan Indomie Goreng *original*. Hal ini membuktikan bahwa PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki citra merek yang lebih unggul daripada kompetitornya.

Citra Merek sendiri menjadi salah satu syarat yang diperlukan oleh sebuah perusahaan agar dapat bertahan maupun bersaing dilingkungan bisnis. Menurut Zeithalm & Bitner di dalam (Dharmmestha dan Basu Swastha 1993) hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian pada suatu produk atau jasa. Citra merek yang baik akan menimbulkan kepercayaan (*trust*), serta kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, sehingga akan terjadi pembelian secara berulang-ulang.

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terhadap variabel citra merek. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Rotinsulu et al., 2014), (Peng, Bazaki 2016) (Zhou et al., 2017) dan (Lutvianti et al., 2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Sumadi dan Soliha 2015), (Pratama, 2017), dan (Hermawan et al., 2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk loyal pada suatu merek. Menurut (Satunisa, 2017) pengalaman dengan suatu merek akan menjadi sumber bagi konsumen yang menciptakan rasa percaya pada merek yang akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung pada suatu merek. Selama ini PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk selalu menjaga citra merek dari produk mereka sehingga menimbulkan kepercayaan bagi para konsumennya. “Indomie Seleraku” menjadi slogan khas yang artinya kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap mie instan Indomie, hal ini menunjukkan bahwa Indomie merupakan satu-satunya mie instan yang mereka sukai karena dipercayai dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepercayaan konsumen terhadap indomie telah terbukti dengan adanya dijadikannya indomie sebagai pelengkap lauk pauk dan dapat dikonsumsi juga oleh anak-anak. Walaupun banyak berita yang menyebutkan indomie tidak untuk kesehatan, tetapi apabila dikonsumsi tidak terlalu sering tidak akan menjadi masalah karena sekarang pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan sudah cukup tinggi.

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terhadap variabel kepercayaan merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Andervazh et al., 2013), (Sumadi dan Soliha 2015), (Khotimah, 2017), (Lutvianti et al., 2019), dan (Rudzewicz 2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Dirbawanto dan Sutrasnawati, 2016) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Sudaryono, 2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberi tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan berasumsi tidak ada merek lain yang lebih baik. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian Indomie yang selalu berada di urutan pertama dalam kategori mie instan dalam kemasan menunjukkan bahwa konsumen merasa puas akan produk Indomie. Kesimpulannya, Loyalitas pelanggan dapat memberikan perusahaan keamanan dalam memperkirakan keuntungan yang akan diraih setiap periodenya. Ini dikarenakan perusahaan telah mengetahui seberapa besar kebutuhan konsumen mengonsumsi produk mereka. Dengan begitu akan sulit bagi konsumen untuk beralih ke merek lain apabila konsistensi kualitas yang ditawarkan perusahaan terjaga.

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2010), (Khotimah, 2017), (Pureklolong 2017), dan (Supertini et al., 2020) dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Dharma, 2017) dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2016:142) di dalam (Rivandi, 2021:37) adalah *“A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition”*. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Gaya Hidup

Menurut Sutisna (2004:145) didalam (Pamungkas dan Guridno, 2019) mendefinisikan gaya hidup sebagai suatu cara hidup yang diidentifikasi oleh cara seseorang dalam menghabiskan waktunya untuk beraktivitas, apa yang orang tersebut anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang orang tersebut pikirkan tentang dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Gaya hidup konsumen menjadi penentu dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen sangat tinggi. Perbedaan gaya hidup masyarakat juga

menentukan loyalitas masyarakat dalam menentukan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2017), (Darmianti & Prabawani, 2019), dan (Pamungkas & Guridno, 2019) bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie.

Citra Merek

Citra merek menjadi salah satu syarat yang diperlukan oleh sebuah perusahaan agar dapat bertahan maupun bersaing dilingkungan bisnis. Menurut (Gadau, 2016) hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam hal ini, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Rotinsulu et al., 2014), (Peng, Bazaki 2016) (Zhou et al., 2017) dan (Lutvianti et al., 2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Sumadi dan Soliha 2015), (Pratama, 2017), dan (Hermawan et al., 2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie.

Kepercayaan Merek

Menurut (Apriliani, 2019) kepercayaan (*Trust*) penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lainnya. *Brand trust* ini sendiri adalah sebuah faktor dimana pelanggan nantinya akan merasa sangat percaya terhadap sebuah brand ataupun merk yang dijual oleh sebuah perusahaan atau ritel (Sumadi dan Soliha, 2015). Seperti yang dikemukakan oleh (Şahin et al., 2011) bahwa rasa kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap suatu produk merupakan suatu hal penting dalam membangun hubungan yang kuat antara customer dan brand. Dengan adanya kepercayaan merek (*brand trust*) seorang customer akan terus mempertimbangkan dan membeli produk yang sudah menjadi andalannya. Kepercayaan merek sendiri adalah variabel yang paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lainnya. Kepercayaan merek terbentuk dari persepsi positif yang dari pengalaman seorang konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andervazh et al., 2013), (Sumadi dan Soliha 2015), (Khotimah, 2017), (Lutvianti et al., 2019), dan (Rudzewicz, 2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Dirbawanto dan Sutrasnawati, 2016) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie.

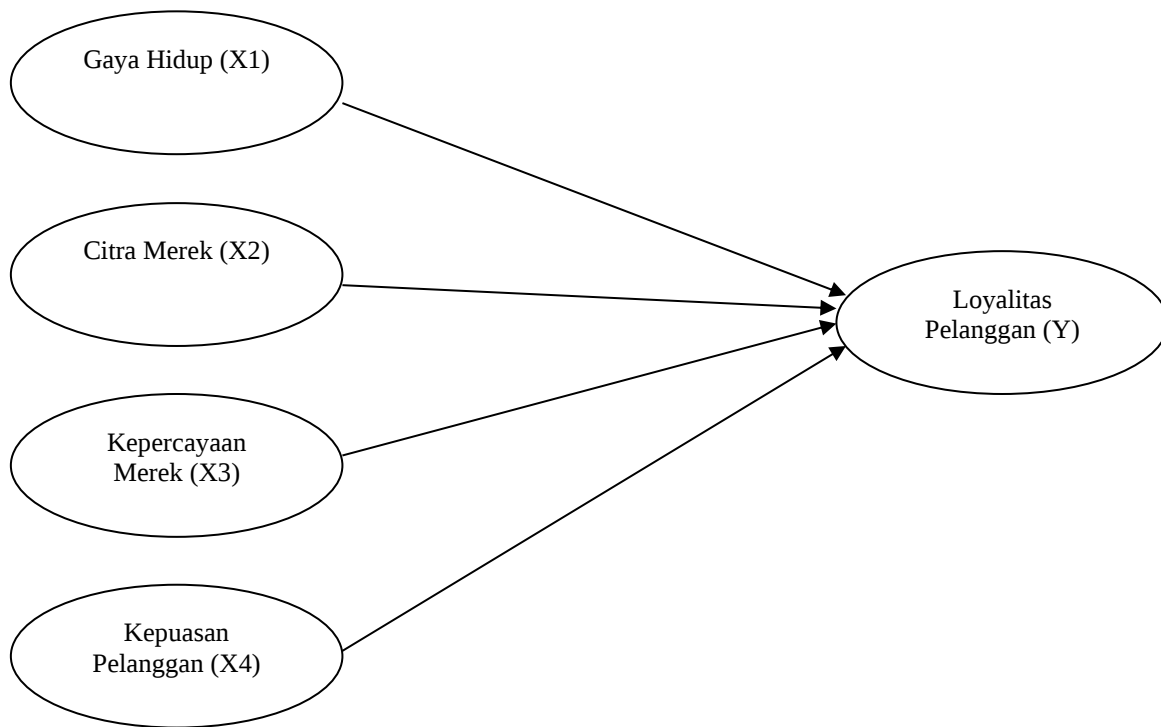
Kepuasan Pelanggan

Widodo (2012:28) di dalam (Cintya, 2015) menyatakan bahwa seseorang yang kembalimembeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek atau produk serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2010), (Khotimah, 2017), (Pureklong 2017), dan (Supertini et al., 2020) dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Dharma, 2017) dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie.

Kerangka Pemikiran

Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Melalui teknik ini dapat diketahui tanggapan, opini, dan sikap responden terhadap pengaruh gaya hidup, citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penjaringan jawaban responden digunakan kuesioner dengan teknik rating scale, skala pengukurannya pada tingkat skala interval.

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 12 kecamatan pada Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah Penduduk yang ada di Kota Pekanbaru, dengan total sampel penelitian 200 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non propotional sampling* (Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014)

Dalam penelitian ini digunakan 2 variabel, yaitu : Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain yang terdiri dari Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Dan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Loyalitas Pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier Sederhana (*Multiple Regression*) dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), digunakan untuk melihat apakah ada hubungan variabel *independent* yang berarti terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini analisis

regresi linear berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Indomie pada masyarakat Kota Pekanbaru. Model regresi yang digunakan dinyatakan dalam persamaan ini $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$. Dimana Y adalah Loyalitas Pelanggan, X_1 = Gaya Hidup, X_2 = Citra Merek, X_3 = Kepercayaan Merek, dan X_4 = Kepuasan Pelanggan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini adalah penduduk Kota Pekanbaru yang mengkonsumsi Indomie yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	114	57%
	Perempuan	86	43%
	Total	200	100%
Asal Kecamatan	Bukit Raya	14	7%
	Lima Puluh	20	10%
	Marpoyan Damai	17	8,5%
	Payung Sekaki	21	10,5%
	Pekanbaru Kota	16	8%
	Rumbai	17	8,5%
	Rumbai Pesisir	14	7%
	Sail	17	8,5%
	Senapelan	16	8%
	Sukajadi	15	7,5%
	Tampan	17	8,5%
	Tenayan Raya	16	8%
	Total	200	100%
Usia	18-25 Tahun	145	72,5%
	25-32 Tahun	44	22%
	32-40 Tahun	11	5,5%
	Total	200	100%
Pendidikan	Tamat SMA / SMK	51	25,5%
	D3	17	8,5%
	S1	117	58,5%
	S2	14	7%
	S3	1	0,5%
	Total	200	100%
Gaji	< 2.500.000	110	55%
	2.500.000 - 3.000.000	25	12,5%
	> 3.000.000	15	7,5%
	Total	200	100%
Status Pernikahan	Menikah	59	29,5%
	Belum Menikah	141	70,5%
	Total	200	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	81	40,5%
	Karyawan Swasta	89	44,5%
	PNS	30	15%
	Total	200	100%

Sumber : Data olahan excel, 2022

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden diatas, dapat disimpulkan bahwa. Yang pertama, berdasarkan jenis kelamin, Indomie lebih banyak dikonsumsi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki jumlahnya 114 orang dan persentase sebesar 57%. Kedua, berdasarkan karakteristik asal kecamatan, Indomie lebih

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie pada Masyarakat di Kota Pekanbaru (Cardy Surya, Jennifer Chandra, Pamuji Hari Santoso, Peri Akri, dan Ivalaina Astarina)

banyak dikonsumsi oleh responden yang berasal dari Kecamatan Payung Sekaki yang jumlahnya 21 orang dan persentase sebesar 10,5%. Ketiga, Indomie lebih banyak dikonsumsi oleh responden yang rentang usianya 18-25 tahun jumlah 145 orang dan persentase sebesar 72,5%.

Keempat, Indomie lebih banyak dikonsumsi oleh responden yang memiliki jenjang pendidikan akhir S1 dengan jumlah responden 117 orang dan persentase sebesar 58,5%. Kelima, Indomie lebih banyak dikonsumsi oleh responden yang memiliki gaji dibawah Rp 2.500.000 dengan jumlah responden 110 orang dan persentase sebesar 55%. Keenam, Indomie lebih banyak dikonsumsi oleh responden yang belum menikah dengan jumlah responden 141 orang dan persentase sebesar 70,5%. Dan berdasarkan karakteristik pekerjaan, menunjukan bahwa Indomie paling banyak dikonsumsi oleh karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 89 orang dan persentase sebesar 44,5%.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian data dilakukan dengan dukungan alat bantu SPSS 22. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka angket tersebut valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka angket tersebut tidak valid (Ghozali, 2012:52). Dimana R tabel pada penelitian ini adalah 0,1381.

Berdasarkan data menunjukkan bahwa setiap pernyataan (indikator) Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam angket dinilai valid karena kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan nilainya lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan (indikator) dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,06$ (Ghozali, 2012:47).

Berdasarkan data menunjukan bahwa hasil uji realibilitas terhadap variabel yang ada diperoleh tiap variabel yang ada diperoleh tiap variabel memiliki nilai variabel $> 0,6$ dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrument penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak, nilai residualnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan kriteria jika signifikan *Kolmogorov Smirnov* < 0.05 maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikan *Kolmogorov Smirnov* > 0.05 maka data normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98041868
Most Extreme Differences	Absolute	,031
	Positive	,031
	Negative	-,028
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olahan data SPSS 2022

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 2 di atas diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berkontribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolinearitas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *Variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinearitas, tetapi jika $VIF > 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka terjadi Multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

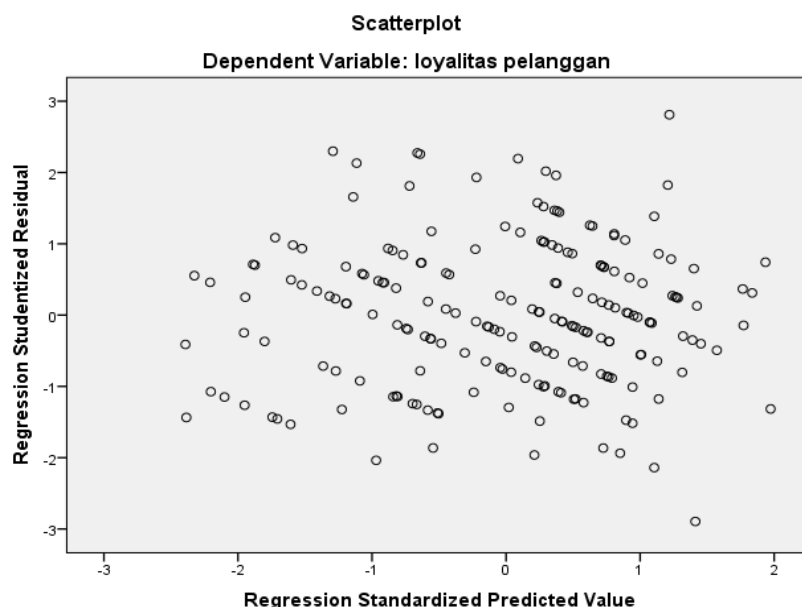
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Gaya Hidup (X1)	0,725	1,379	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek (X2)	0,659	1,518	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan Merek (X3)	0,646	1,548	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (X4)	0,692	1,445	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>			

Sumber : Olahan data SPSS,2022

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai VIF pada seluruh variabel independen penelitian < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ yang menandakan bahwa tidak terjadi multikolineraritas dalam model penelitian ini. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan *scatter plot*.



Gambar 3. Scatter Plot Heteroskedastisitas

Hasil Uji *Scatter Plot* Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas yang berarti tidak ada gangguan dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk membuktikan seberapa besar mempengaruhi baik secara parsial digunakan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 9,853 - 0,141(X_1) + 0,076(X_2) + 0,093(X_3) + 0,259(X_4)$. Dimana nilai $a = 9,853$ dan nilai $b = 0,141 + 0,076 + 0,093 + 0,259$. Nilai konstanta (a) sebesar 9,853 yang berarti apabila gaya hidup (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan merek (X_3), dan kepuasan pelanggan (X_4) 0, maka Loyalitas Pelanggan adalah 9,853.

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah : (1). Nilai konstanta (a) sebesar 9,853 artinya adalah Gaya Hidup (X_1), Citra Merek (X_2), Kepercayaan Merek (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (X_4) di asumsikan bernilai (0), maka kinerja karyawan (Y) sebesar 0,349. (2). Nilai koefisien beta variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,141 yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan gaya hidup maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,141 atau 14,1%. (3). Nilai koefisien beta variabel citra merek (X_2) sebesar 0,076 yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan citra merek maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,076 atau 7,6%. (4). Nilai koefisien beta variabel kepercayaan merek (X_3) sebesar 0,093 yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan kepercayaan merek maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,093 atau 9,3%. (5). Nilai koefisien beta variabel kepuasan pelanggan (X_4) sebesar 0,259 yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan kepuasan pelanggan maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,259 atau 25,9%.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	T / F hitung	T / F Tabel	Sig.	Hasil
Uji Regresi						
Constant	9,853					
Gaya Hidup (X_1)	0,141	0,068	2,084	1,972	0,038	Signifikan
Citra Merek (X_2)	0,076	0,035	2,139	1,972	0,034	Signifikan
Kepercayaan Merek (X_3)	0,093	0,034	2,724	1,972	0,007	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X_4)	0,259	0,052	4,949	1,972	0,000	Signifikan
Uji Model						
ANOVA			30,064	2,42	0,000	Signifikan
Adj.R2		0,369				

Sumber : Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa : (1). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Gaya hidup berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t_{hitung} (2,084) > t_{tabel} (1,972) serta nilai signifikansi sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. (2). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t_{hitung} (2,139) > t_{tabel} (1,972) serta nilai signifikansi sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. (3). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t_{hitung} (2,724) > t_{tabel} (1,972) serta nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. (4). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t_{hitung} (4,949) > t_{tabel} (1,972) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Diperoleh hasil F_{hitung} adalah 30,064 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (30,064) > F_{tabel} (2,42) dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil pengujian pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa Koefisien determinasi (R^2 square adjusted) yang diperoleh sebesar 0,369. Hal ini berarti 36,9% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 63,1% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif diatas menunjukkan bahwa Gaya Hidup dianggap baik oleh responden untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) untuk variabel Gaya

Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti, dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang sering mengkonsumsi mie instan akan mempengaruhi budaya konsumsi sehingga membentuk suatu kebiasaan (*habit*).

Jika dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner gaya hidup pada penelitian ini, diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya sering mengkonsumsi Indomie saat merasa lapar”. Perubahan gaya hidup saat ini juga memengaruhi pola makan dengan maraknya makanan instan seperti mie instan. Jika dilihat dari karakteristik responden pada penelitian ini, Indomie banyak dikonsumsi oleh responden yang berusia 18-25 tahun yang sebagian berstatus sebagai pelajar / mahasiswa dan juga yang bekerja sebagai karyawan swasta. Makanan ini sangat cocok bagi masyarakat yang malas untuk memasak atau memiliki kesibukan yang banyak. Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi Indomie bahkan membuat mie instan tersebut menjadi salah satu lauk pauk dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand maupun produk. Nilai terendah analisa deskriptif untuk variabel gaya hidup terdapat pada pernyataan “Saya mengkonsumsi Indomie karena sudah menjadi pola konsumsi dari gaya hidup saya sendiri”. Hal ini berarti masyarakat di Kota Pekanbaru sering mengkonsumsi Indomie bukan hanya karena gaya hidup, tetapi juga karena faktor ekonomi, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan karakteristik responden pada pekerjaan, gaji, dan status pernikahan.

Oleh karena itu, Indomie harus menyesuaikan beberapa varian produknya dengan faktor gaya hidup yang dinamis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2017), (Darmianti & Prabawani, 2019), dan (Pamungkas & Guridno, 2019) bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif diatas menunjukkan bahwa Citra Merek dianggap baik oleh responden untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil dari analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) untuk variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti, produk dengan *brand image* yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Jika dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner citra merek pada penelitian ini, diketahui skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya setuju mie instan merek Indomie selalu memberikan kesan yang positif kepada konsumennya”. Dalam hal ini, terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih dan mengkonsumsi suatu produk yang sudah dikenal baik di lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu syarat yang diperlukan oleh sebuah perusahaan agar dapat bertahan maupun bersaing di lingkungan bisnis. Dikarenakan Indomie selalu berhasil memberikan kesan positif kepada konsumennya, membuat citra merek dari Indomie itu menjadi positif dan sangat kuat. Tanpa citra merek yang kuat dan positif akan sangat sulit untuk mempertahankan pelanggan, Citra merek yang baik akan menimbulkan kepercayaan (*trust*), serta kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, sehingga akan terjadi pembelian secara berulang-ulang.

Nilai terendah analisa deskriptif untuk variabel citra merek terdapat pada pernyataan “Saya setuju mie instan merek Indomie dapat dipercaya”. Hal ini berarti masyarakat di Kota Pekanbaru masih belum bisa percaya sepenuhnya dengan komposisi yang ada didalam Indomie seperti bahan pengawet dan MSG yang terkandung didalamnya. Oleh karena itu, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk harus memastikan bahwa produk mereka merupakan mie instan yang aman, dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas tanpa kandungan kimia berbahaya serta layak dikonsumsi semua orang.

Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai citra merek. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Rotinsulu et al., 2014), (Peng, Bazaki 2016) (Zhou et al., 2017) dan (Lutvianti et al., 2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Sumadi dan Soliha 2015), (Pratama, 2017), dan (Hermawan et al., 2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif diatas menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dianggap baik oleh responden untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis dari regresi dan pengujian secara parsial (uji t) untuk variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Jika dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner kepercayaan merek pada penelitian ini diketahui skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas membeli mie instan merek Indomie, karena memiliki kepedulian terhadap apa yang saya butuhkan”. Hal ini dikarenakan Indomie memiliki banyak varian rasa, dan melalui varian

rasa yang banyak ini dapat mewakili sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. Seperti contohnya ketika konsumen sedang ingin makan rendang, Indomie hadir dengan produknya yaitu Indomie Goreng rasa rendang.

Kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Indomie. Kepercayaan merek pada produk dapat mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk mie instan yang akan dikonsumsi, apabila konsumen merasa aman pada produk Indomie maka konsumen tidak akan ragu saat mengonsumsinya. “Indomie Seleraku” menjadi slogan khas yang artinya kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap mie instan Indomie, hal ini menunjukkan bahwa Indomie merupakan satu-satunya mie instan yang mereka sukai karena dipercaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Nilai terendah analisa deskriptif pada variabel kepercayaan merek terdapat pada pernyataan “Saya setuju mie instan merek Indomie memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat”. Hal ini dikarenakan ada beberapa merek dari kompetitor yang lebih diminati oleh masyarakat di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, kini Indomie harus mempelajari dan menganalisa cita rasa produk kompetitor tersebut untuk menemukan komposisi rasa yang disukai konsumen pada produk tersebut.

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terhadap variabel kepercayaan merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Andervazh et al., 2013), (Sumadi dan Soliha 2015), (Khotimah, 2017), (Lutvianti et al., 2019), dan (Rudzewicz 2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Dirbawanto dan Sutrasnawati, 2016) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis deskriptif diatas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dianggap baik oleh responden untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil dari analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) untuk variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti, apabila kepuasan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan berasumsi tidak ada merek lain yang lebih baik.

Jika dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner kepuasan pelanggan pada penelitian ini, diketahui skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya sudah melakukan pembelian ulang pada mie instan merek Indomie berkali-kali”. Pelanggan yang puas berdasarkan evaluasi atau pengalaman dari produk yang dikonsumsi akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk, yang artinya apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka tercipta juga loyalitas pelanggan terhadap suatu produk maupun *brand*. Indomie telah berhasil membuat pelanggannya puas dan loyal yang akhirnya dengan sukarela merekomendasikan produk Indomie kepada orang lain. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian Indomie yang selalu berada di urutan pertama dalam kategori mie instan dalam kemasan terbaik pada Brand Index Indonesia pada tahun 2017-2020.

Nilai terendah analisa deskriptif pada variabel kepercayaan merek terdapat pada pernyataan “Saya pernah melakukan pembelian pada produk Indomie dengan varian atau rasa yang berbeda”. Hal ini dikarenakan tidak semua varian rasa dari Indomie disukai oleh masyarakat di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk harus melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan pelanggan.

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2010), (Khotimah, 2017), (Pureklolong 2017), dan (Supertini et al., 2020) dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Dharma, 2017) dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta uraian bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. Perubahan gaya hidup saat ini juga mempengaruhi pola makan masyarakat hal ini dibuktikan dengan maraknya mie instan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk diharapkan melakukan riset secara berkala untuk mengetahui gaya hidup konsumennya. Memahami gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Konsep gaya hidup mempermudah pemasar untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dipilih oleh konsumen. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek Indomie yang kuat dan positif akan menimbulkan kepercayaan (*trust*), serta kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, sehingga akan terjadi pembelian secara berulang-ulang. Oleh karena itu diharapkan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk agar selalu dapat menjaga kualitas produk mereka, agar citra merek dari Indomie selalu positif dimata masyarakat di Kota Pekanbaru.

Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. Kepercayaan merek pada produk dapat mengurangi ketidakpastian dalam memilih maupun mengkonsumsi produk mie instan Indomie. Kepercayaan merek sendiri adalah variabel yang paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lainnya. Untuk meraih kepercayaan yang lebih besar Indomie harus menggali lebih dalam mengenai selera konsumen masa kini, kemudian Indomie melakukan improvisasi citarasa pada produknya berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, Hal ini membuktikan apabila telah tercipta kepuasan konsumen maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan dasar yang baik bagi perusahaan seperti, pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek atau produk serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu melalui inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga pada akhirnya dapat menciptakan rekomendasi serta pemberitaan dari mulut ke mulut yang positif.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan banyak pertanyaan penelitian, sehingga terdapat kemungkinan bahwa responden kurang teliti dalam mengisi kuesioner, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya, juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara singkat sehingga informasi yang didapatkan juga lebih bervariasi daripada angket yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Rudzewicz, A. S. R. 2021. The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, 454–470. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Andervazh, L., Gaskari, R., Tarakme, S., & Vafazadeh, S. 2013. The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by SEM. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(9), 687–693. www.textroad.com
- Anis Satunisa. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepercayaan Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek My Salon di Kota Gresik. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Apriliani, R. A. E. 2019. Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Cintya, D. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). *Skripsi*, 106.
- Darmianti, M., & Prabawani, B. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8(4), 287–299. <http://doi.org>
- Dedi Joko Hermawan, M. Syarif Hidayatullah Elmas, N. 2021. Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Kedai Babalati Kota Probolinggo. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi ...*, 7(2), 113–125. <https://www.ejournal.inzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/view/563%0Ahttps://www.ejournal.inzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/download/563/478>
- Dharma, R. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- Dharmamestha, Basu Swastha, & I. S. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Liberty. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.268>
- Fanny Gilang Pratama. 2017. *Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone di Kota Malang)*.
- Florensius Pureklolong. 2017. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta)*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gadau, M. 2016. Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen*, 1–152.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Khotimah, L. K. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Handphone Merek Samsung Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember)*. 1–16.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lutvianti, Tri Palupi Robustin, M. T. 2019. *Kontribusi Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Satisfaction Dalam Menciptakan Customer Loyalty Pada Produk Indomie Di Kabupaten Lumajang*. 2(July), 618–627. [http://scholar.unand.ac.id/21652/3/BAB V PDF.pdf](http://scholar.unand.ac.id/21652/3/BAB%20V%20PDF.pdf)

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie pada Masyarakat di Kota Pekanbaru (Cardy Surya, Jennifer Chandra, Pamuji Hari Santoso, Peri Akri, dan Ivalaina Astarina)

- Nana Dyki Dirbawanto, & Endang Sutrasnawati. 2016. *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty*. 5(1), 70–76.
- Pamungkas, P. A., & Guridno, E. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 86–97. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.646>
- Raka Aditya Rivandi. 2021. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada GraPari Telkomsel Bekasi Cyber Park)*.
- Rotinsulu, Zera Harahap, Agus Supandi Soegoto, J. J. 2014. Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Igarss 2014*, 2(1), 1–5.
- Ruijin Zhang, Yunchang Zhang, X. L. P. . 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Mobile Communication Industry in China. *Journal of Global Academy of Marketing Science* 20(3):269–277.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. 2011. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumadi & Soliha. 2015. the Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2), 121–132. <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i2.4301>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. 2020. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Supranto, L. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Wei Jiao Zhou, Qiao Qin Wan, Cong Ying Liu, Xiao Lin Feng, S. M. S. 2017. Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442–449. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx058>
- Zixun Peng, E. B. 2016. Foreign brand image, culture, customer loyalty: A study on Chinese young customers. *Global Fashion Conference: Stockholm ...*, 978–989. https://www.researchgate.net/profile/Eirini_Bazaki/publication/346577399_Foreign_brand_image_culture_customer_loyalty_A_study_on_Chinese_young_customers/links/5fc8312e45851568d1364aa5/Foreign-brand-image-culture-customer-loyalty-A-study-on-Chinese-young-c